

РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ФУНКЦІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

© Каніщенко О.Л., 2008

Розглянуто чинники та процес інтернаціоналізації маркетингово-логістичних функцій і досліджено процес ускладнення логістичних процедур відповідно до рівня концентрації інтернаціоналізованої виробничо-комерційної діяльності суб'єктів підприємництва.

Author considered the factors of internationalization of marketing logistics in global business environment, and analyzed the process of complication the international marketing logistic functions in accordance to the level of international manufacturing and commercial activity concentration.

Постановка проблеми. Повноцінна реалізація управлінських завдань міжнародного маркетингу вимагає інтернаціоналізації системи розподілу, що передбачає формування ефективних схем доступу до ресурсів і споживачів в умовах розширеного економічного простору. Реалізація прямих і зворотних зв'язків між виробниками і споживачами в міжнародному бізнес-середовищі відбувається через формування й інтернаціоналізацію каналів розподілу, тобто обґрунтування, побудову та використання дистрибутивно-логістичних схем виробничо-комерційної діяльності. Це передбачає поетапне виконання низки управлінських функцій: (а) аналізу її зовнішніх чинників, які впливають на якість та функціональність каналів (довжину, розгалуженість, мультимодальність тощо); (б) прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів, вибору посередників; і (в) удосконалення механізму управління логістичними операціями (процесами) всіх рівнів та напрямів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні проблеми розвитку управлінської системи міжнародної логістики висвітлені в працях зарубіжних вчених Дж. Даніелса, Ф. Катеори, М. Портера, Л. Раденбау, П. Ріволі, І. Ронкаїнена, А. Сайденбега, Х. Хеннессі, С. Холленсена, Л. Хоффманна, М. Чінкоти, К. Шміттгоффа [1, 2, 3]. Безпосередньо аналізу процесів інтернаціоналізації функціональних завдань міжнародної логістики присвячені праці вітчизняних авторів Є. Крикавського, Н. Чухрай, Т. Циганкової та ін [4, 5]. Особливості застосування інструментів міжнародної маркетингової діяльності в постсоціалістичних економічних системах висвітлюються в роботах російських фахівців Є. Авдокушина, І. Герчикової, Н. Моїсєєвої та ін. [6, 7, с. 604, 613].

Водночас багато питань методологічного характеру і практичного застосування логістичних систем міжнародного маркетингу залишаються недостатньо розкритими. Необхідним є дослідження впливу геоелементів і внутрішніх чинників на розвиток і функціонування інтернаціоналізованих логістичних механізмів в умовах трансформацій економічних систем. Наукового обґрунтування вимагають методи визначення стратегічних перспектив та ефективної реалізації функціонально-організаційних моделей міжнародної логістичної діяльності українських підприємств, орієнтованих на посилення своїх конкурентних позицій у світовому економічному просторі.

Мета статті полягає у висвітленні особливостей інтернаціоналізації інтегрованих маркетингово-логістичних функцій міжнародного бізнесу, розвиток яких є невід’ємним атрибутом успішного розвитку українського підприємства.

Виклад основного матеріалу. Сучасна система дистрибуції у міжнародному бізнесі передбачає широкий спектр механізмів функціонування багаторівневих логістичних ланцюгів у високоінтернаціоналізованому бізнес-середовищі. Це передбачає послідовну взаємодію ланцюгових елементів дистрибутивних каналів, які можуть будуватись за централізованим (поширення продукту з одного центру) або децентралізованим (поширення продукту з декількох, переважно розташованих у різних точках земної кулі, регіональних центрів) типом розподілу [8, с. 510]. Проте в умовах активної інтернаціоналізації міжнародної діяльності часто використовується комбінований тип, що передбачає розгалуження дистрибутивних каналів у міру зростання віддаленості окремих ланцюгів. Важливим є і те, що функції міжнародного фізичного розподілу можуть реалізовуватися на обмеженій території окремих країн або регіонів світу, якщо траєкторія товароруку передбачає, наприклад, реімпортні та реекспортні операції або виконання складних розгалужених схем аутсорсингу (інсорсингу).

Логістичні функції міжнародного маркетингу визначаються інтенсивністю охоплення та глибиною реалізації елементів системи інтернаціоналізованого розподілу. Прийняття рішень щодо *структуризації каналів* передбачає зокрема визначення і впорядкування кількості та типів учасників (постачальників, партнерів кооперації, посередників), а також порівняльна оцінка потенціалу альтернативних ланцюгів, стилю покриття ринків (інтенсивний, вибіркового або ексклюзивного), довжини (багаторівневості) і ширини (діапазону функцій в каналі), доступу і можливостей контролю, інтеграційна взаємодоповнюваність та взаємозаміна [7, с. 604, 613; 9, с. 365–366] (таблиця).

Фактори впливу на ширину міжнародних каналів розподілу

Фактори ринкових умов розподілу	Ширина каналу		
	Інтенсивний розподіл	Вибірковий розподіл	Ексклюзивний розподіл
Тип продукту	Продукт повсякденного попиту ↔ Спеціалізований продукт попиту		
Стадія життєвого циклу продукту	Продукт в стадії зрілості ↔ Інноваційний продукт		
Ціна продукту	Продукт низької ціни ↔ Продукт високої ціни		
Лояльність до ТМ / бренду	Небрендовий продукт ↔ Брендний продукт		
Частота покупок	Регулярно ↔ Епізодично		
Конкурентні переваги продукту	Продукт широкого споживання ↔ Унікальний продукт		
Обслуговування в процесі продажу	Самообслуговування ↔ Персональне обслуговування		
Післяпродажне обслуговування	Відсутність послуг ↔ Повний цикл послуг		
Рівень технологічності	Традиційний продукт ↔ Високотехнологічний продукт		
Вид замовлень	Стандартні ↔ Спеціальні		

Комбіновані схеми дають змогу не тільки оптимізувати процес фізичного переміщення продукту, але й організувати досконалішу й ефективнішу систему маркетингового управління комплексом логістичних операцій з використанням переваг міжнародного розподілу праці, спеціалізації і коопераційної взаємодії в інтернаціоналізованому бізнес-середовищі.

Структуризація каналів міжнародного розподілу передбачає використання різних типів взаємовідносин між його учасниками, які формуються в процесі інтернаціоналізації ринкового середовища. Інтерактивні відносини між співучасниками логістичного ланцюга, незалежно від їх місця в інтернаціоналізованому господарському процесі, мають відповідати декільком важливим загальноуправлінським принципам: дотримання пріоритетів господарської діяльності, раціонального задоволення економічних інтересів суб'єктів, визначеності структури і напрямків товарних потоків, співвідношення стабільності та змінюваності зв'язків, пропорційності тощо. Наприклад, поширена у світі система поставок «точно-в-термін» («Just-in-Time» - JIT) успішно використовується у виробничих, навіть високоінтернаціоналізованих процесах і завдяки раціоналізації потоків і відповідній економії ресурсів сприяє задоволенню економічних інтересів співучасників підприємницьких операцій. Проте в умовах недосконалих економічних систем з нерозвинутими господарськими зв'язками та критеріями підприємницької діяльності застосування цієї системи стає доволі проблематичним через низьку відповідальність учасників взаємодії і недотримання зобов'язань, тіньову діяльність та високі ризики, неможливість уникнення ризикових впливів, невідрегульованість господарських зв'язків (відсутність ритмічності, необгрунтована періодичність, нестабільність виробництва і т.п.), технічну недосконалість, відсутність відповідної інфраструктури та комунікацій. А ігнорування базових управлінських принципів в системі поставок знижує її ефективність і, відповідно, робить неможливим повноцінне задоволення економічних інтересів учасників міжнародного розподілу.

Вибір учасників логістичних ланцюгів містить основні етапи маркетингових досліджень:

➔ *пошук потенційних партнерів* шляхом оголошення конкурсу (тендера), вивчення рекламних матеріалів (каталогів, оголошень у засобах масової інформації, Інтернет-ресурсів), участь і відвідування виставок і ярмарків, підтримки особистих контактів через листування, телефонне спілкування тощо. У практиці українського підприємництва значно впливає на вибір партнерів так званий фактор «персоніфікації бізнесу», коли основною рушійною силою та ініціюючим чинником прийняття рішення є знайомства і персональні контакти;

➔ *аналіз потенційних партнерів (постачальників або посередників)* на предмет надійності постачання, розташування (віддаленість), періодичність і терміни виконання замовлень, умови оплати (як показує практика міжнародної діяльності західних компаній перехід від одних систем оплати до інших залежить від надійності і тривалості співробітництва), можливість отримання знижки, частка постачальника у покритті витрат або посередника, дилера, – у доходах, повнота асортименту, який пропонується або закуповується, умов розподілу ризиків, наявності додаткових видів сервісу, рекламної підтримки, репутації, фінансового стану і кредитоспроможності тощо;

➔ *прийняття управлінського рішення* щодо встановлення ділових зв'язків на основі об'єктивного маркетингового аналізу і оцінки *результатів попереднього співробітництва*.

Поширеним методом аналізу постачальників та посередників з метою введення їх до каналів міжнародного розподілу є популярний в логістиці АВС-метод, за яким можна визначати вплив окремих учасників логістичного ланцюга на ефективність руху потоків. Для цього здійснюється багатофакторне оцінювання і відповідне ранжування потенційних партнерів на основі інформації про діяльність кожного з них, розміри обсягів поставок або продажів / дилерських закупок записуються у спадній послідовності, розраховується частка кожного постачальника або посередника у відсотках до загального обороту і в результаті визначаються акумульовані значення обігу постачальників у відсотках. Для цього використовується комплексні експертні оцінки значущості критеріїв для функціонування каналу розподілу.

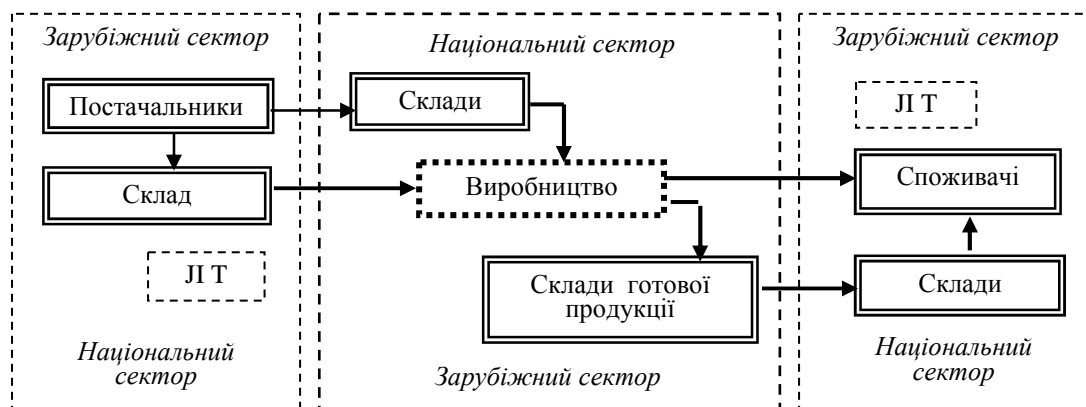
Важливим етапом інтернаціоналізації функціональних завдань маркетингової діяльності є *удосконалення механізму управління логістичними операціями (процесами) всіх рівнів та напрямів*, зокрема планування, управління і контроль логістичних процесів (постачання, виробництво, транспортування, складування та інші матеріальні і нематеріальні операції), здійснювані у процесі

доведення сировини і матеріалів до промислового підприємства, їх внутрішньовиробничої переробки, доведення готової продукції до споживача, за умов адекватного інформаційного забезпечення і здійснення фінансових потоків з урахуванням інтересів та вимог всіх учасників інтернаціоналізованого виробничо-комерційного процесу).

Функціонування міжнародних каналів розподілу забезпечує виконання різноманітних господарських операцій, які можуть формувати послідовність, як правило, тісно пов'язаних між собою видів господарської діяльності:

- виробнича логістика (ТНК і міжнародна кооперація), зокрема логістичні функції закупівель, складського господарства, запасів;
- розподільчо-комерційні канали (функціонування митно-ліцензійних складів...);
- транспортно-логістичні канали – пов'язані з організацією складних схем міжнародних мультимодальних транспортних перевезень, які в умовах інтенсифікації міжнародних зв'язків вимагають поширення якісно нових транспортно-експедиторських послуг;
- логістика інформаційних потоків;
- логістика фінансових потоків тощо.

Система інтернаціоналізованих логістичних операцій враховує насамперед вид присутності і характер функціонування в міжнародному економічному просторі, з виокремленням найістотніших для реалізації пріоритетних для бізнесу завдань [10]. Так, експортні операції обмежуються, як правило, побудовою збутових ланцюгів та системи складування для періодичного накопичення критичних обсягів продукції на зарубіжних ринках. В умовах розвитку інтенсивніших – виробничо-господарських – форм присутності (спільне підприємництво, прямі іноземні інвестиції) стає необхідним відповідне ускладнення логістичних функцій, що передбачає чітке збалансування у просторі і часі основних процесів фізичного розподілу (рисунок).



Структура міжнародних виробничо-комерційних каналів розподілу

Важливим в інтернаціоналізації каналів розподілу є гармонізація інтересів всіх учасників процесу, а фізичний рух товарних потоків стає формою оптимізації міжнародних зв'язків. Це проявляється через реалізацію міжнародних логістичних функцій, які забезпечують процес управління матеріальними і нематеріальними потоками в інтернаціоналізованому ринковому середовищі. З погляду завдань міжнародного маркетингу можна виділити три групи таких функцій:

- ⇒ стратегічні – планування і контроль процесу функціонування структурованих каналів розподілу;
- ⇒ оперативні – безпосереднє управління рухом матеріальних і нематеріальних потоків у каналах розподілу на різних етапах інтернаціоналізованих логістичних операцій (управління процесами на всіх стадіях виробничих процесів і розподілу);

⇒ координуючі – узгодження попиту і пропозиції в каналах розподілу, з'ясування потреб на різних етапах логістичних ланцюгів, аналіз ринків і умов дистрибуції, обробка даних щодо замовленої продукції тощо.

Стратегічні функції забезпечують гармонізацію логістичних операцій з іншими елементами міжнародної маркетингової діяльності. Наприклад, управління запасами і замовленнями має чітко узгоджуватись з вимогами до якості і кількості продукту, що поставляється, цінами, відповідати споживчим вимогам цільових сегментів і підкріплюватись організаційними заходами просування. Одночасно поєднувати макрологістичні завдання, змістом яких є процеси, що проходять на загальнонаціональному, міждержавному, регіональному та світовому рівнях, з мікрологістичними, які сфокусовані на комплексі питань безпосереднього управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками окремих компаній, або міжнародних корпоративних об'єднань (альянсу), які відбуваються в інтернаціоналізованому економічному просторі на засадах міжнародної кооперації.

Оперативні функції забезпечують виконання тактичних заходів щодо організації каналів руху за напрямками виробничо-комерційної діяльності. У сфері закупок це передбачає: а) управління постачанням, тобто регулярний аналіз, вибір і організація постачань матеріально-технічних ресурсів для підприємства; б) управління запасами – оптимізація кількісних і якісних показників матеріально-технічних ресурсів, необхідних компанії в певний термін часу; в) управління закупками, зокрема, організація і оптимізація розміру і параметрів замовлень на основі визначення основних їх базових чинників, причин недо- або перепоставок і можливих шляхів подолання неузгодженостей. Для міжнародного бізнесу вирішення цих питань є дуже важливим через фактор віддаленості ринків і неможливості швидкого покриття стандартних потреб за рахунок спеціальних дозамовлень.

У сфері збуту важливим є формування збутової системи і забезпечення необхідного рівня супутніх логістичних послуг, співвідношення елементів жорсткого і м'якого сервісу, організація передпродажного обслуговування (консультації, демонстрації, тестове випробування), логістична підтримка в процесі реалізації продукції (зберігання на складі, підбір та комплектація партій постачань, пакування, маркування, формування вантажних одиниць, надання інформації про проходження вантажів, забезпечення надійності постачань), а також логістичні послуги післяпродажного характеру (гарантійне обслуговування, забезпечення запчастинами, розгляд претензій покупців, забезпечення зворотних потоків, забезпечення обміну продукції).

Координуючі функції визначаються рівнем управління інтернаціоналізованими каналами розподілу відповідно до якості завдань логістичної системи. Розрізняють глобальні, загальні і часткові (локальні) завдання у проявах зовнішньої логістики, яка функціонально зосереджена на питаннях регулювання поточкових процесів, які виходять за межі діяльності компанії, але перебувають у сфері впливу суб'єкта господарювання, а також внутрішньої логістики, спрямованої на координацію й удосконалювання господарської діяльності в межах підприємства або корпоративної групи підприємств.

Основні положення міжнародної маркетингової логістики, представлених системою поглядів на вдосконалення господарської діяльності шляхом раціоналізації управління матеріальними потоками, дають змогу збалансувати поставки відповідно до вимог і пріоритетів міжнародного підприємництва: необхідний продукт визначеної якості і ціни, обумовленої кількості має опинитись у певному місці у певний час.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Концептуально це означає, що міжнародну маркетингову логістику можна трактувати як складову системи маркетингового управління, яка забезпечує динамічне переміщення товарних (матеріальних і нематеріальних) цінностей у просторі і часі, а також як відносно самостійний вид підприємницької діяльності, що

сприяє ефективному функціонуванню економічних систем. Відповідно комплекс логістики за аналогією з комплексом маркетингу містить основні елементи маркетингового управління з розширенням і деталізацією, властивими певній сфері підприємницької діяльності. Отже, формування інтернаціоналізованих каналів розподілу як реалізація функції міжнародного маркетингу є компонентом структурної організації і управління підприємницькою діяльністю, що сприяє її оптимізації з метою скорочення витрат й одержання максимального прибутку.

Всі прояви логістичного управління – виробнича, складська, закупівельна, збутова, комерційна, транспортна, інформаційна, фінансова – залежно від специфіки господарської діяльності економічних суб'єктів та їх підрозділів можуть існувати і як самостійні напрями господарської діяльності, і як підпорядковано-допоміжні функції інших економічних процесів. Для інтернаціоналізації української економіки найактуальнішими в сучасних умовах є формування, реалізація і контроль функціональних завдань виробничої і транспортної логістики. Це обумовлено досить розвиненим індустріально-аграрним характером економічного розвитку країни і її географічним положенням.

1. Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of marketing, Tenth edition. Pearson education Ltd – Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ 07458, USA, 2004.* 2. Daniels, J. D., Radebaugh, L.H. *International business: environments and operations, 6th ed. Addison-Westley Publishing Company, USA, 1994.* 3. *International and global marketing: concepts and cases / [edited by] Taylor W. Meloan, John L. Graham. – 2nd ed. Irwin / McGraw-Hill, USA, 1998. – 439 p.* 4. *Економіка логістичних систем: Монографія / М. Васелевський, І. Білик, Є. Крикавський та ін. – Львів: Вид-во Національного університету "Львівська політехніка", 2008. – 596 с.* 5. Циганкова Т.М. *Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. – К., 2005.* 6. Авдокушин Е.Ф. *Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002.* 7. Холленсен С. *Глобальный маркетинг / Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.* 8. Jain S.C. *International Marketing management, 5th edition. South-Western College Publishing, USA, 1996.* 10. Kerin, R.A., Peterson, R.A. *Strategic Marketing Problems / Cases and Comments, Seventh edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1995.* 11. Альбеков А.У., Митько О.А. *Коммерческая логистика / Серия «Учебники, учебные пособия» - Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 416 с.*